BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Max Print adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *digital printing*. MaxPrint melayani *print*/cetak dokumen, *print*/cetak foto, kartu nama, pin, mug, *x-banner*, baligho, spanduk, dan lain-lain. Terdapat 2 jenis pelanggan yang ada pada Max Print yaitu mitra dan individu. Max Print menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama dalam proses bisnis yang dilakukan. Hal ini sesuai dengan visi dan misi yang dijunjung tinggi oleh Max Print. Adapun visi Max Print yaitu menjadi perusahaan *printing* yang eksis, terdepan dalam layanan dan kinerja guna mencapai keberkahan. Sementara itu terdapat 2 misi Max Print yaitu yang pertama adalah memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah. Misi yang kedua yaitu berorientasi pada kepentingan pelanggan.

Berdasarkan wawancara dengan Iwan Setiawan selaku kepala cabang yang telah dipercayakan oleh Hendro Sujatmoko selaku *owner* Max Print. Keadaan saat ini adalah setelah pelanggan individu melakukan pembelian produk, Max Print tidak melakukan kontak lagi dengan pelanggan tersebut. Hal ini menyebabkan Max Print kehilangan kesempatan untuk memperoleh keuntungan dari pelanggan individu yang sama. Adapun upaya yang saat ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan individu hanya dengan pemberian potongan harga (diskon) sebesar 10% untuk pelanggan individu yang melakukan transaksi belanja lebh besar dari Rp. 500.000. Keterbatasan layanan ini membuat Max Print masih kesulitan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Max print juga saat ini masih menggunakan media brosur dan pamflet untuk memperkenalkan produk-produk yang mereka tawarkan. Hal mengakibatkan area atau jangkauan untuk memperkenalkan produk masih terbatas.

Berdasarkan data transaksi Max Print pada bulan Desember tahun 2015, pelanggan individu yang bertransaksi mencapai 366 orang. Dari 366 orang yang melakukan transaksi tersebut terdapat beberapa pelanggan yang berpotensial melakukan transaksi kembali. Namun saat ini Max Print masih belum melakukan pengelompokan pelanggan sehingga masih kesulitan untuk mengetahui pelanggan individu yang berpotensial tersebut.

Berdasarkan masalah tersebut maka diperlukan strategi-strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Salah satu metode perencanaan strategis yang dapat digunakan yaitu analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis menggunakan analisis SWOT (*lihat lampiran C1*), diperoleh strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Strategi yang pertama yaitu memanfaatkan teknologi informasi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan membangun sebuah *website* untuk memberikan informasi tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Max Print. Strategi yang kedua yaitu menentukan pelanggan individu yang potensial sehingga pemberian jenis layanan tepat sasaran. Implementasi dari strategi ini yaitu melakukan pengelompokan pelanggan individu sehingga perusahaan dapat menentukan pelanggan yang potensial dan jenis layanan yang perlu diberikan. Salah satu metode untuk melakukan pengelompokan data yang besar yaitu menggunakan algoritma k-means. Strategi yang ketiga yaitu menciptakan jenis layanan baru untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada.. Implementasi strategi ini dapat diimplementasikan berupa diskon 5% untuk konsumen yang melakukan transaksi kurang dari Rp 500.000

Berdasarkan hal diatas, maka diperlukan suatu sistem yang dapat membantu dalam mewujudkan strategi-strategi tersebut. Serta membantu perusahaan dalam penggunaan data konsumen dan transaksi secara maksimal sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang tepat untuk mempertahankan pelanggan individu. Maka penulis membahasnya dalam skripsi dengan judul “Menentukan Pelanggan Potensial dan Pemberian

Layanan yang Tepat Pada Max Print Digital Printing Menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM)"

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang ada yaitu bagaimana membangun sistem informasi untuk menentukan pelanggan potensial dan pemberian layanan yang tepat pada Max Print digital printing menggunakan *customer relationship management* (CRM).

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini untuk membangun sistem informasi yang dapat digunakan dalam menentukan pelanggan potensial dan pemberian layanan yang tepat pada Max Print *digital printing* menggunakan *customer relationship management* (CRM) di Max Print.

Tujuan yang akan dicapai pada penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Memberikan sarana bagi kepala cabang untuk dapat menentukan konsumen yang potensial melakukan transaksi kembali di Max Print.
b. Memberikan sarana bagi kepala cabang untuk dapat memberikan jenis layanan yang sesuai dengan kelompok pelanggan.

1.4 Batasan Masalah

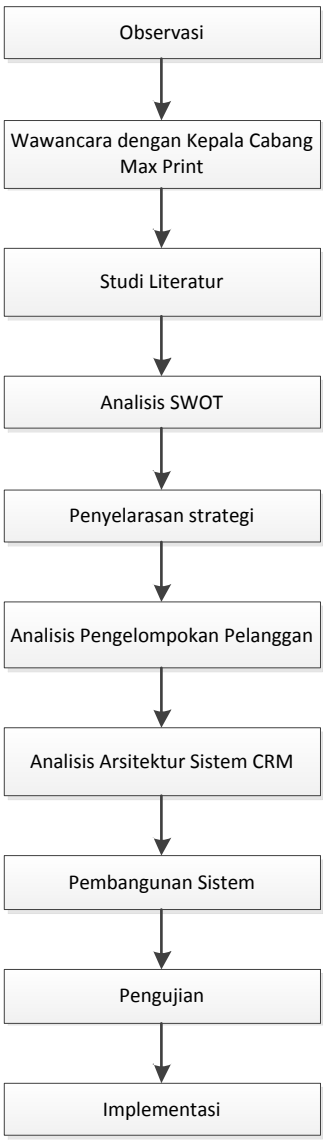
Adapun batasan-batasan masalah pada penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.

a. Metode yang digunakan untuk menentukan strategi perencanaan adalah analisis SWOT.
b. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data produk, data pelanggan dan data transaksi periode bulan Desember tahun 2015.
c. CRM yang dibangun adalah CRM jenis analitikal.

d. Perancangan arsitektur sistem CRM menggunakan *Zachman Framework* berukuran 5x4 dimana baris yang digunakan yaitu baris scope, enterprise model, system model, technology model dan representasion model. Kolom yang digunakan yaitu kolom *what*, *how*, *where*, dan *who*. Baris *functioning enterprise* tidak digunakan karena pada baris tersebut lebih fokus dalam memaparkan bagaimana sistem berjalan secara nyata bukan dalam hal perancangan sistem. Sedangkan kolom *when* dan *why* tidak digunakan karena pada kolom *when* digunakan untuk menjelaskan bagaimana penjadwalan dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan pada sistem sehingga untuk proses perancangan sistem CRM tidak dibutuhkan. Sementara kolom *why* digunakan untuk menjelaskan motivasi-motivasi yang terdapat pada perusahaan, hal ini juga tidak berkaitan dengan perancangan sistem CRM yang akan dibangun.
e. Sistem yang dirancang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, pendataan pelanggan, pendataaan transaksi, pengelompokan pelanggan dan penentuan pemberian jenis layanan.
f. Pengelompokan konsumen menggunakan algoritma *K-Means* dengan 2 atribut yaitu frekuensi belanja dan total belanja.
g. Model proses yang digunakan adalah *Object Oriented Programming* (OOP).

1.5 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang dilakukan yaitu melalui beberapa tahap, tahap tersebut akan dijelaskan dalam sebuah *flowchart* yang ada pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 *Flowchart* metodologi penelitian

Berdasarkan gambar di atas, tahapan penelitian yang dilakukan adalah :

1. Tahap observasi adalah tahap pengumpulan data dengan cara pengamatan objek penelitian secara langsung ke Max Print yang berada di jalan PHH. Mustofa No.20 Bandung.
2. Tahap wawancara adalah tahap pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan calon pengguna sistem. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan kepala cabang dari Max Print yaitu bapak Iwan Setiawan.

3. Tahap studi literatur adalah tahap pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian dalam hal ini berkaitan tentang *Customer Relationship Management*, melalui buku-buku, internet, dan jurnal yang berkaitan dengan pemodelan atau perancangan *Customer Relationship Management*.
4. Tahap analisis SWOT adalah tahapan untuk mendapatkan strategi-strategi yang dapat diimplementasikan kedalam sistem CRM yang akan dibangun. Sehingga sistem CRM yang dibangun dapat menjadi solusi untuk permasalahan yang diperoleh.
5. Tahap penyelarasan strategi adalah tahapan pemilihan strategi-strategi perencanaan yang diperoleh dari analisis SWOT. Sehingga diperoleh strategi perencanaan yang tepat yang dapat digunakan sebagai solusi atas permasalahan yang ada dan bagaimana cara mengimplementasikan strategi tersebut kedalam sistem CRM yang akan dibangun.
6. Tahap analisis pengelompokan pelanggan adalah tahapan proses implementasi dari salah satu strategi perencanaan yang telah dipilih dari hasil analisis SWOT. Pengelompokan pelanggan dalam penelitian ini akan menggunakan metode algoritma K-Means dengan menggunakan 2 atribut yaitu frekuensi belanja dan total belanja.
7. Tahap analisis arsitektur sistem CRM adalah tahapan memetakan arsitektur sistem CRM yang akan dibangun secara rinci. Dalam penelitian ini pemetaan arsitektur sistem CRM akan menggunakan *Zachman Framework* dengan matriks 5x4 dimana baris yang digunakan yaitu baris scope, enterprise model, system model, technology model dan representasion model. Kolom yang digunakan yaitu kolom *what, how, where*, dan *who*.
8. Tahap pembangunan sistem adalah tahapan dimana dilakukan penerjemahan arsitektur sistem CRM kedalam bahasa yang bisa dikenali oleh komputer. Penerjemahan arsitektur sistem CRM kedalam bahasa komputer menggunakan bahasa pemrograman PHP dan

menggunakan MySQL sebagai tempat penyimpanan data-data yang diperlukan oleh sistem CRM yang akan dibangun.

9. Tahap pengujian adalah tahapan dimana sistem CRM yang telah dibangun akan diuji untuk mengetahui seberapa baik fungsionalitas sistem CRM yang telah dibangun. Sehingga kesalahan-kesalahan yang masih terdapat pada sistem dapat diperbaiki. Pengujian sistem akan dilakukan dengan 2 cara yaitu pengujian alpha dan pengujian beta.
10. Tahap implementasi adalah tahapan dimana sistem CRM yang telah dibangun akan diimplementasikan di tempat penelitian sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang permasalahan, merumuskan permasalahan yang dihadapi, menentukan maksud dan tujuan penelitian, menentukan batasan-batasan masalah, menentukan metode penelitian yang akan digunakan serta bagaimana sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan beberapa hal mengenai tempat penelitian dan berbagai teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan dan hal-hal yang berguna dalam proses analisis permasalahan.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis masalah, analisis terhadap sistem yang sedang berjalan, menjelaskan analisis kebutuhan yang dibutuhkan sistem, menjelaskan tentang perencanaan sistem secara keseluruhan dan menjelaskan analisis perancangan sistem mencakup perancangan basis data, perancangan menu, dan perancangan antarmuka sistem yang akan di bangun.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN SISTEM

Bab ini meliputi hasil implementasi dari analisis dan perancangan yang telah dilakukan beserta hasil pengujian sehingga diketahui apakah

sistem yang dibangun sudah memenuhi syarat sebagai perangkat lunak dan dapat memenuhi tujuannya dengan baik.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan yang dapat diambil dari semua yang telah dikerjakan serta saran yang dapat diberikan dalam pembangunan perangkat lunak ini.